

BAB II

**JEJARING SOSIAL *INSTAGRAM* DAN PERANNYA DALAM
PERKEMBANGAN FILM DI INDONESIA**

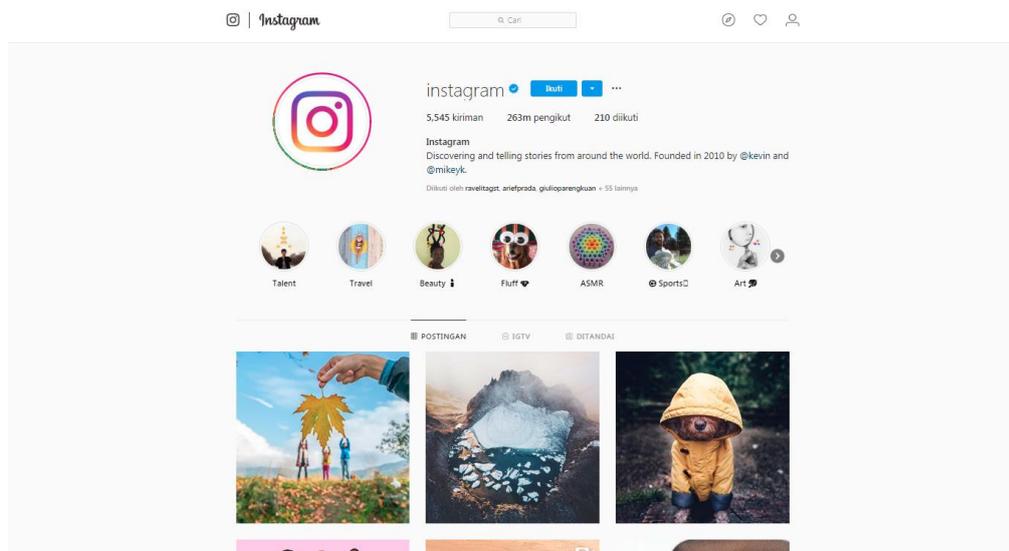
**A. Transformasi Jejaring Sosial *Instagram* di Indonesia Sebagai
Media Promosi**

Delapan tahun yang lalu, tepatnya tanggal 10 Oktober 2010, jejaring sosial berbagi foto "*Instagram*" rilis perdana di *Apple App Store*. Berawal dari gagasan yang dibawa Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan lulusan Stanford University Amerika Serikat. Pernah bergabung dengan *Twitter* dan *Google* membuat mereka ingin mengembangkan usahanya sendiri. Berawal dari pengalaman itu, keduanya kemudian mengembangkan aplikasi *check-in* berbasis lokasi yang dipadukan dengan fotografi *mobile* bernama *Burbn*. Namun, dilansir dari *The New York Times*, Systrom dan Krieger mengungkapkan bahwa fitur yang sering digunakan oleh pengguna *Burbn* ialah fitur foto. Hal itu yang membuat mereka berdua fokus mengembangkan aplikasi berbagi foto, disertai fitur "suka" dan "komentar" dan merubah namanya menjadi *Instagram* (Victor, 2018).

Penamaan *Instagram* sendiri merupakan perpaduan antara kata "*instant*" dengan "*gram*" yang berasal dari kata "telegram". Dari penggunaan kata tersebut, aplikasi ini diharapkan mampu mengirimkan informasi dengan cepat dan tersaji instan, yakni konten berupa foto maupun video. Dalam *Instagram*, pengguna juga dapat menambahkan *caption*, menandai pengguna

lain, dan tagar di setiap konten-konten yang diunggah agar menarik perhatian pengguna lain sehingga memberikan umpan balik berupa tanda suka dan komentar di kolom komentar. Semakin banyak sebuah konten mendapat tanda suka dan dibagikan maka konten tersebut akan menjadi *viral* di kalangan masyarakat.

Gambar 2.1 Tampilan Jejaring Sosial *Instagram* Melalui Web



Sumber : Dokumen pribadi peneliti, *Screenshot*

Sejak peluncuran perdananya, *Instagram* menjelma menjadi sebuah *platform* jejaring sosial dengan perkembangan yang sangat pesat. Baru beberapa jam dirilis, *Instagram* telah diunduh ribuan pengguna. Mempunyai 1 juta pengguna hanya dalam jangka waktu 2 bulan. Hal itu yang membuat raksasa jejaring sosial *Facebook* tertarik. Akhirnya 18 bulan setelah *Instagram* berdiri yakni tahun 2012, *Instagram* menerima tawaran dari *Facebook* dengan nilai yang fantastis mencapai 1 miliar dolar AS. Kini lebih dari 1 miliar orang

menggunakan *Instagram*, dan para pengamat memperkirakan akan terus bertambah (Victor, 2018).

Seiring dengan perkembangannya, *Instagram* memperbarui dan memperkaya fitur-fitur yang dimilikinya. Dahulu *Instagram* hanya dapat digunakan untuk berbagi foto dan video, kini *Instagram* dilengkapi dengan berbagai filter kamera yang lebih canggih. Efek kamera terdiri dari Sutro, Lo-Fi, Inkwel, X-Pro II, Valencia, Hudson, Aden, Ludwig, Juno, Moon, Helena, Maven, dan akan terus bertambah.

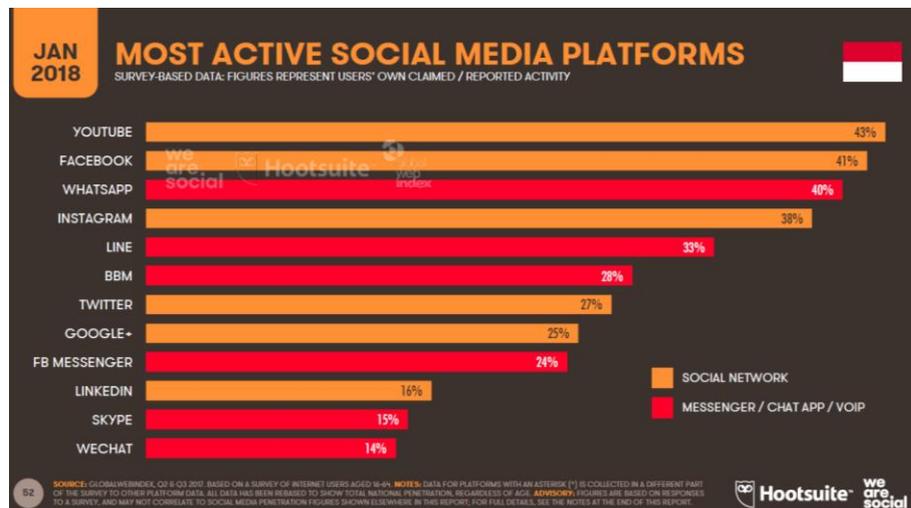
Selain itu, jejaring sosial ini dilengkapi fitur *Geotag* dengan mengaktifkan GPS pada telepon pintar sehingga dapat mendeteksi dimana lokasi foto yang diunggah. Dalam berbagi konten, *Instagram* memungkinkan penggunanya untuk membagikan ke jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Tumblr* yang disediakan di lamannya.

Kini, *Instagram* juga dilengkapi dengan *Stories* yang juga dilengkapi dengan berbagai filter yang memberikan keuntungan penggunanya untuk membagikan momen-momen dalam kurun waktu tertentu dalam bentuk video berdurasi 15 detik, layaknya *Snapchat*. Jika durasi sebuah video lebih dari 15 detik, maka *Instagram Stories* akan otomatis memecahnya menjadi beberapa bagian.

Di Indonesia, *Instagram* merupakan *platform* jejaring sosial populer ketiga setelah *Youtube* dan *Facebook*. Tercatat per Januari 2018, pengguna aktif *Instagram* di Indonesia mencapai 53 juta pengguna yang berarti 20% dari populasi Indonesia adalah pengguna aktif jejaring sosial *Instagram*. Jenis

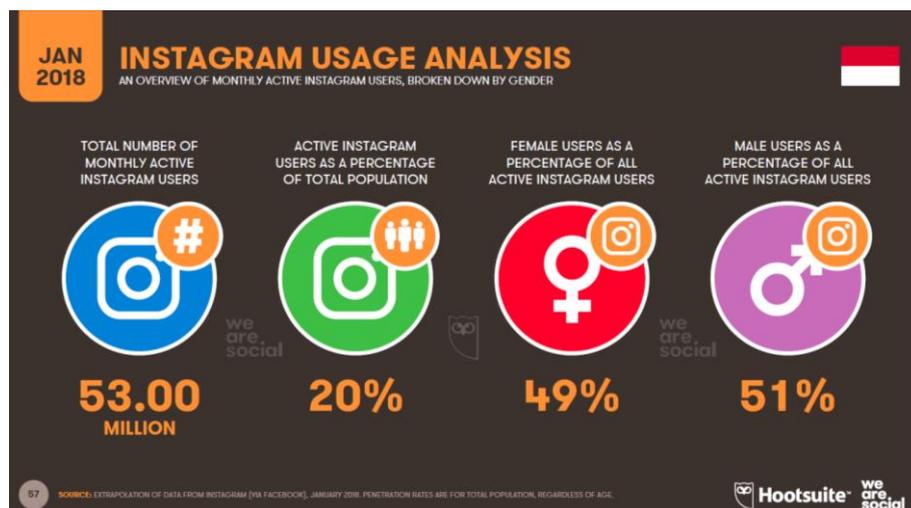
kelamin tidak signifikan mempengaruhi pengguna *Instagram* di Indonesia dimana laki-laki dan perempuan hanya terpaut 2%.

Gambar 2.2
Pengguna Platform Media Sosial Terbanyak di Indonesia



Sumber : *We Are Social* (Kemp, 2018, hal. 52)

Gambar 2.3
Data Pengguna *Instagram* di Indonesia



Sumber : *We Are Social* (Kemp, 2018, hal. 57)

Dalam ekspansinya di tanah air, kini *Instagram* mulai menjajahi dunia bisnis di negara dengan pengguna *Instagram* terbesar se-Asia Pasifik ini. Tidak hanya populer di kalangan milenial sebagai *platform* jejaring sosial, namun kini

Instagram juga menjadi *platform* pilihan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Seperti yang dijelaskan oleh Mike Bronfin, *Product Marketing Manager, Instagram Business Platform* kepada *kompas.com*.

“Indonesia adalah komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik. Menariknya, banyak orang mengunjungi *Instagram* untuk melakukan bisnis. Sebanyak 200 miliar orang setiap harinya mengunjungi *Instagram* bisnis (Pertiwi, 2018).”

Gambar 2.4
***Instagram* sebagai Wadah Perkembangan UKM di Indonesia**



Sumber : *Marketeers* (2018)

Belakangan ini, *Instagram* bersama Ipsos melakukan riset melalui wawancara daring yang berlangsung mulai 21 Agustus hingga 6 September 2018 terhadap sampel kuota yang representatif (yang ditetapkan berdasarkan usia dan jenis kelamin) dan terdiri dari 3.012 pengguna *Instagram* berusia 13 tahun ke atas di Indonesia dan 502 pengguna profil bisnis *Instagram* dari UMKM dengan jumlah karyawan kurang dari 250 orang.

Pada riset tersebut terbaca bahwa 52% pelaku UKM di Indonesia menganggap bahwa *Instagram* lebih menarik sebagai media daring untuk berbisnis. Terbukti mereka lebih memilih mengarahkan pelanggan ke profil bisnis mereka di *Instagram* daripada ke situs web. Selain itu, *Instagram* juga memberi kesempatan kepada para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan konsumennya. Tidak hanya untuk konsumen di dalam kota saja, tetapi juga untuk kota lain bahkan sampai ke luar negeri.

Secara global, *Instagram* berperan besar untuk membawa konsumen lebih dekat dengan hal-hal yang mereka cintai, termasuk berbagai UKM yang sesuai dengan minat mereka. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk di *Instagram* juga terbilang bagus, yakni sebanyak 66% dari mereka akan mempertimbangkan membeli produk atau jasa yang dilihat di *Instagram*.

Gambar 2.5
***Instagram* Tempat Membangun Usaha**



Sumber : *Marketeers* (2018)

Menurut data di atas, fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* membuat interaksi pelaku bisnis dan konsumen menjadi lebih mudah, nyaman

dan menarik sehingga hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen dapat terjalin lebih erat dan bermakna. Melalui *Instagram* konsumen dapat dengan mudah memberikan *feedback* berupa masukan dan membagikan kepada pengguna lain. Peran konsumen tersebut diklaim dapat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya dan meraih kesadaran merek dari pelanggan baru sehingga meningkatkan penjualan mereka.

Fakta tren positif dari jejaring sosial *Instagram* tersebut nampaknya juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan tanah air yang bergerak di bidang perfilman. Rupanya hal ini juga terdeteksi dan masuk ke dalam radar Falcon Pictures. Mereka menggunakan jejaring sosial, khususnya *Instagram* untuk meningkatkan kesadaran merek dari film-film yang diproduksinya.

B. Perjalanan Falcon Pictures Menuju Tahta ‘Raja Box Office Indonesia’

Dalam berkarya, seseorang dapat menyampaikan pesan, imajinasi, pikiran, dan makna yang diekspresikan dalam sebuah karya seni. Salah satu karya seni yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah film. Boleh dibanggakan, di tengah dominasi Film Hollywood, dewasa ini industri perfilman di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang. Perkembangan ini dinilai cukup signifikan jika dilihat dari jumlah penonton yang terdata di tahun 2016 sampai 2018.

Selama kurun waktu tiga tahun terakhir, jumlah penonton Film Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2015 jumlah penonton Film Indonesia tercatat mencapai 16,2 juta. Angka ini meningkat dua kali lipat di tahun 2016, mencapai 37,23 juta penonton. Di tahun yang baru saja kita lewati, tahun 2017

penonton film nasional meningkat kembali sebanyak 42,4 juta. Sementara di tahun ini, pada daftar 15 Film Indonesia teratas tahun 2018 sudah mengantongi 25,2 juta penonton dan angka ini masih akan terus berkembang hingga akhir tahun 2018 (Mediarta, 2018).

Dari pencapaian prestasi Film Indonesia tersebut, mencuat sebuah nama rumah produksi yang cukup menarik perhatian yaitu PT Falcon Pictures. PT Falcon Pictures atau yang sering disebut Falcon Pictures merupakan perusahaan yang bergerak di industri perfilman tanah air. Berdiri pada tahun 2010, Falcon Pictures menjadi anak bungsu di antara rumah produksi yang dimiliki oleh orang keturunan India bernama HB Naveen. Meski baru hadir delapan tahun lalu di industri perfilman Indonesia, rumah produksi ini cukup diperhitungkan.

Gambar 2.6
Logo Falcon Pictures



Sumber : Akun Resmi *Twitter* @falconpictures_

Rumah produksi yang didirikan oleh HB Naveen bersama dengan Frederica ini bisa dikatakan karena ketidaksengajaan. Berawal ketika investor dari Film *Dawai 2 Asmara* yang dibintangi oleh Rhoma Irama mundur. Kemudian beliau meminta Falcon yang juga merupakan label musiknya untuk

masuk menggarap film tersebut. Momen itu menjadi awal mula Falcon masuk ke industri perfilman Indonesia.

Meski demikian, Falcon Pictures sejak awal berkomitmen bahwa setiap masuk ke suatu industri harus serius dan tidak boleh setengah-setengah. Seperti yang diungkapkan perempuan yang kerap disapa Erica ini melalui sambungan telepon kepada peneliti.

“Ibaratnya itu kalau misalnya *elu* mau jalan ya *all out* gitu, jangan setengah-setengah. Itu yang selalu kita jalanin di setiap film yang kita rilis (Frederica, 2018).”

Prestasi yang ditorehkan Falcon Pictures tidak serta-merta didapatkan begitu saja. Diakui Erica bahwa 10 film awal yang dirilis Falcon Pictures terbilang gagal dan mengalami kerugian sekitar Rp 30 miliar. Seperti anak burung yang belajar untuk terbang sendiri, rumah produksinya juga perlu belajar mengepakkan sayap bahkan terjatuh sebelum benar-benar dapat terbang. Kini, Falcon Pictures sudah dalam tahap mulai terbang. Namun untuk dapat benar-benar terbang, mereka terus melakukan berbagai upaya. Salah satunya dengan mengevaluasi kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan demi menemukan taktik baru yang dibutuhkan untuk menggaet penonton di Indonesia. Seperti yang diungkapkan Naveen kepada SWA.

“Akhirnya, kami mengerti bahwa pangsanya di sini, kerannya di sini, mengerti penontonnya. Mulai di film *Potong Bebek Angsa* di 2012, kami mulai mengerti premis yang diinginkan apa. Itu lambat laun berjalan dengan sendirinya (Suryadi, 2017).”

Tercatat di situs resminya falcon.co.id dari tahun 2010 hingga 2018, Falcon Pictures telah merilis 28 film dan 9 film di antaranya mampu menjadi film *box office* Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Tahun 2014

merupakan tonggak awal Falcon Pictures menancapkan carkarnya di industri perfilman Indonesia.

Dimulai dari film *Comic 8* yang menjadi Film Indonesia terlaris tahun 2014 dengan jumlah penonton sebanyak 1.624.027, prestasi terus berlanjut ke tahun 2015. Film *Comic 8 : Casino Kings Part 1* menjadi Film Indonesia terlaris ketiga di tahun 2015 dengan 1.211.820 penonton.

Gambar 2.7
Beberapa Film Karya Falcon Pictures



Sumber : www.falcon.co.id

Pada tahun 2016 Falcon Pictures semakin diperhitungkan di industri perfilman tanah air karena mampu membawa tiga filmnya menjadi film *box office* Indonesia yang satu diantaranya sekaligus menjadi Film Indonesia terlaris sepanjang masa. Film *Comic 8 : Casino Kings Part 2* dengan 1.835.644 penonton, *My Stupid Boss* dengan 3.052.657 penonton, dan *Warkop DKI*

Reborn Part 1 yang menjadi Film Indonesia terlaris sepanjang masa hingga saat ini dengan torehan 6.858.616 penonton.

Tahun 2017, Falcon Pictures masih mampu meloloskan filmnya menjadi Film *box office* Indonesia. *Warkop DKI Reborn Part 2* sebagai Film Indonesia terlaris kedua sepanjang tahun 2017 dengan 4.083.190 penonton.

Merasa tahun 2017 mengalami penurunan prestasi. Falcon Pictures bersama Max Pictures membuka tahun 2018 dengan gebrakan melalui Film *Dilan 1990* yang menjadikannya sebagai Film Indonesia terlaris kedua sepanjang masa. Film *Dilan 1990* mampu meraih hati penonton sebanyak 6.315.664. Kemudian dua film lainnya yakni *Si Doel The Movie* dan *#TemanTapiMenikah* melengkapi torehan prestasi Falcon Pictures di tahun 2018 dengan masing-masing jumlah penonton 1.757.653 dan 1.655.829.

Prestasi-prestasi tersebut tidak lepas dari langkah Falcon Pictures yang terkenal akan keberaniannya dalam promosi sebuah film. Seperti yang diungkapkan oleh *Coorporate Secretary XXI*, Catherine Keng.

“Kelebihan Falcon, yang saya lihat berani belajar, membuka mata dan hatinya, terkait industri film di tanah air, termasuk mengeksekusi ide-ide tertentu yang dipandang menarik. Bahkan, ide liar marketing-pun berani dieksekusi oleh Falcon. Ini yang mungkin tidak berani dilakukan oleh PH lain (Saputra, 2017).”

Bagi Falcon Pictures promosi sama pentingnya dengan sebuah produksi. Sehingga sebuah film harus diperlakukan layaknya sebuah merek. Menurut mereka, sebuah film akan menjadi *box office* jika diluncurkan serta dipasarkan secara benar dan luas. Mereka tidak hanya melakukan promosi dengan menggunakan media tradisional saja, namun juga menyelaraskannya dengan

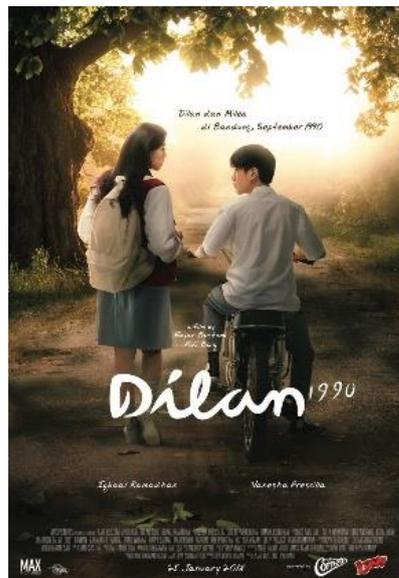
media daring. Bekerja secara totalitas dan melihat promosi dari segi 360 derajat itulah cara kerja Falcon Pictures.

Dengan pencapaiannya yang luar biasa tersebut, predikat "Raja Box Office Indonesia" pantas disematkan kepada Falcon Pictures.

C. Sekilas Mengenai Film *Dilan 1990*

Pada awal tahun ini yakni tahun 2018, tanah air dihebohkan oleh fenomena 'demam Dilan' yang hadir dalam bentuk *meme* hingga penggunaan atribut-atribut Dilan di berbagai lini massa. Film *Dilan 1990* yang dirilis pada 25 Januari 2018, terbilang sukses menyihir publik tanah air dengan kisah romantis khas anak SMA dengan pencapaian 6,3 juta penonton lebih, sehingga menjadikannya sebagai Film Indonesia terlaris kedua sepanjang masa.

Gambar 2.8
Cover Film *Dilan 1990*



Sumber : Akun Resmi *Instagram* Film *Dilan 1990*

Film yang disutradarai oleh Fajar Bustomi ini diadaptasi dari sebuah novel *best seller* karya Pidi Baiq berjudul "*Dilan 1990 : Dia adalah Dilanku*"

Tahun 1990” yang terbit tahun 2014. Mengisahkan kisah cinta antara Dilan dan Milea yang bertemu di bangku SMA. Dilan yang dianggap sebagai anak nakal dan tergabung dalam *genk* motor ternyata mempunyai sisi romantis yang membuat Milea ‘meleleh’ dengan berbagai sikap dan ucapan puitisnya.

Pendekatan Dilan kepada Milea juga terbilang unik. Baru saja bertemu, Dilan yang diperankan oleh Iqbaal Ramadhan langsung meramal Milea yang diperankan oleh Vanesha Prescilla, bahwa keduanya akan bertemu di kantin sekolah. Hal lain yang tak terlupakan dari film ini adalah ketika Dilan tiba-tiba datang ke rumah Milea untuk mengantarkan sebuah undangan yang berisi agar Milea masuk sekolah setiap hari Senin hingga Sabtu. Itu dilakukan Dilan demi bisa selalu bertemu Milea. Ada pula momen ketika Dilan memberikan sebuah TTS kepada Milea untuk hadiah ulang tahun. TTS itu sudah terisi semua agar Milea tak lagi pusing untuk mengisinya.

Berbagai konflik juga tidak terlepas dari film ini. Konflik pertama terjadi saat Milea dan Nandan terlihat duduk berdua setelah mengikuti lomba cerdas cermat di Jakarta yang kemudian Beni pacar Milea tiba-tiba datang. Beni yang emosi melihat mereka duduk berdua langsung melontarkan kata ‘pelacur’ kepada Milea. Milea yang sangat sakit hati pun meminta putus dengan Beni. Konflik juga terjadi ketika Dilan berkelahi dengan seorang guru bernama Suropto. Dilan yang merasa diperlakukan tidak manusiawi oleh Suropto pun akhirnya bertindak dengan melawan balik. Menurutnya guru itu digugu dan ditiru yang seharusnya menyontohkan hal-hal yang baik. Dalam sebuah adegan,

Dilan juga sempat berkelahi dengan sahabatnya bernama Anhar karena dia tidak sengaja menampar Milea.

Beberapa ucapan Dilan pun *viral* di masyarakat seperti, “Jangan pernah bilang ke aku ada yang menyakitimu, nanti orang itu akan hilang”, “Jangan rindu. Berat. Kamu *nggak* akan kuat, biar aku saja”, dan masih banyak lagi. Kesederhanaan cerita itu membuat antusiasme masyarakat ingin menonton Film *Dilan 1990* seperti yang diucapkan oleh Presiden Joko Widodo.

“Sederhana tapi pas, tidak berlebihan. Tapi, justru pasnya itu yang menyebabkan masyarakat semuanya ingin nonton (Jawa Pos, 2018).”

Kecerdasan Pidi Baiq selaku penulis cerita serta Fajar Bustomi sebagai sutradara yang kemudian digandeng oleh dua rumah produksi yakni PT Max Kreatif Internasional (Max Pictures) dan PT Falcon Pictures, Film *Dilan 1990* menjadi sebuah komposisi yang matang. Ditambah para pemeran yang notabene pendatang baru seperti Vanesha Prescilla, Iqbaal Ramadhan, Zulfa Maharani, Debo Andryos, Giulio Parengkuan, Omara Esteghlal, Yoriko Angeline, dan Brandon Salim, menambah keseruan dari film ini.

Tabel 2.1
Daftar Pemain Film *Dilan 1990* Beserta Perannya

Nama	Berperan Sebagai	Karakter Tokoh
Iqbaal Ramadhan	Dilan	Anak kelas 2 Fisika 1. Memiliki karakter laki-laki ganteng. Seorang panglima tempur dari sebuah geng motor, nakal, pemberani namun memiliki jiwa romantis. Kepribadian yang unik itu yang membuat Milea 'meleleh'.
Vanesha Prescilla	Milea	Anak kelas 2 Biologi 3. Memiliki karakter perempuan cantik, pintar, penyayang, baik hati, suka menolong,

		dan tidak menyukai kekerasan. Seorang yang selektif dalam memilih pasangan namun Dilan berhasil mendapatkannya.
Debo Andyos	Nandan	Anak kelas 2 Biologi 3. Memiliki karakter laki-laki pendiam, pintar, ganteng, jago bermain basket, ketua kelas, sedikit romantis. Nandan sekelas dengan Milea dan menjadi saingan Dilan dalam mendapatkan Milea.
Yoriko Angeline	Wati	Anak kelas 2 Biologi 3. Memiliki karakter perempuan penolong, tidak menyukai kekerasan, teman dekat Milea dan Wati. Wati merupakan sepupu Dilan dan pacar Piyan sahabat Dilan.
Zulfa Maharani	Rani	Anak kelas 2 Biologi 3. Memiliki karakter perempuan yang periang, cantik, dan senang menghibur. Rani merupakan sahabat Milea dan Wati.
Omara Esteghlal	Piyan	Anak kelas 2 Fisika 1. Memiliki karakter laki-laki penolong namun sering usil dan bandel bersama Dilan. Piyan merupakan sahabat dari Dilan.
Giullio Parengkuan	Anhar	Anak kelas 2 Fisika 1. Memiliki karakter laki-laki yang selalu bersikap keras. Anak geng motor bersama Dilan. Anhar sempat bersitegang dengan Dilan karena Anhar tidak sengaja menampar Milea.
Ribka Uli Tambunan	Susi	Anak kelas 2 Sosiologi 1. Memiliki karakter perempuan pemaarah dan tidak menyukai Milea. Susi menyukai Dilan walaupun pada akhirnya Dilan tetap memilih Milea sebagai pacarnya.
Refal Hadi	Kang Adi	Mahasiswa ITB. Memiliki karakter laki-laki baik, pintar, dan dewasa. Kang adi merupakan pembimbing les Milea yang juga ikut bersaing dalam mendapatkan hati Milea.
Brandon Salim	Beni	Seorang laki-laki yang berasal dari Jakarta. Beni merupakan mantan pacar Milea. Ia memiliki sifat yang pemaarah, egois, pencemburu, dan tidak kreatif. Milea memutuskan hubungannya dengan Beni ketika mereka bertemu di Jakarta

		yang kebetulan Milea sedang duduk bersama Nandan. Sikap kasar Beni yang membuat Milea sakit hati dan meminta putus dengannya.
Moira Tabina Zayn	Airin	Seorang anak perempuan SMP yang merupakan adik dari Milea. Ia memiliki karakter periang dan ramah.
Happy Salma	Ibu Milea	Seorang ibu dari Milea yang pintar bermain musik, ramah, suka menghibur anak-anaknya, dan pendengar yang baik bagi anak-anaknya.
Muhammad Farhan	Ayah Milea	Seorang laki-laki yang ramah namun tegas dan disiplin terhadap anak-anaknya karena merupakan Komandan TNI Angkatan Darat.
Ira Wibowo	Bunda Dilan	Seorang perempuan yang bekerja sebagai kepala sekolah SMA di Bandung. Memiliki karakter yang humoris, menyenangkan, berjiwa muda, dan seorang penggemar band <i>Rolling Stones</i> .
Adhisty Zara	Disa	Seorang anak perempuan SMP yang merupakan adik dari Dilan. Memiliki karakter periang, humoris, dan ramah.
Teuku Rifnu Wikana	Suripto	Seorang guru BP yang paling ditakuti di sekolah Dilan. Memiliki karakter tegas, disiplin dan berperilaku sewenang-wenang saat menghukum siswa. Suripto sempat bersitegang dengan Dilan ketika ia menarik baju Dilan saat hendak memperingatkan saat upacara bendera.
Ira Ratih	Ibu Rini	Seorang perempuan yang bekerja sebagai guru di sekolah Dilan. Ia merupakan guru favorit bagi Dilan.
Teddy Snada	Pak Hamid	Seorang laki-laki yang bekerja sebagai kepala sekolah di sekolah Dilan. Memiliki karakter berwibawa namun sering kali sulit mengambil keputusan jika menangani kenakalan Dilan di sekolah.
Yati Surahmi	Bi Asih	Seorang perempuan yang bekerja sebagai tukang pijit langganan Dilan. Bi Asih diantar ke rumah Milea ketika Milea sakit setelah mengikuti lomba cerdas cermat di Jakarta.

Tike Priatna Kusumah	Bi Eem	Seorang perempuan pemilik warung yang berada di belakang sekolah. Warung Bi Eem merupakan tempat berkumpul anak-anak nakal di sekolah saat jam istirahat. Di sana pulalah Dilan mengumumkan proklamasi peresmian hubungannya bersama Milea.
-------------------------	--------	---

Sumber : Dokumen pribadi peneliti

Tidak hanya mempertimbangkan dari sisi produksi, namun juga sisi promosi yang dilakukan secara maksimal, sehingga beberapa penghargaan pun berhasil mereka dapatkan melalui film ini. Yakni dalam ajang *Indonesia Choice Award* untuk kategori *Movie of the Year* dan *Indonesian Movie Actors Award* untuk kategori Film Terfavorit, Pemeran Pendatang Baru Terfavorit (Vanesha Prescilla) dan Pemeran Pasangan Terfavorit (Iqbaal Ramadhan & Vanesha Prescilla).